



**Centro Universitário de Brasília
Instituto CEUB de Pesquisa e Desenvolvimento - ICPD**

FABIANA MEIRELES ALMEIDA

**O FORTALECIMENTO DA MARCA INSTITUCIONAL NO CONTEXTO
DO MARKETING 3.0: CONTRIBUIÇÕES PARA A FUNDAÇÃO
BANCO DO BRASIL**

Brasília
2016

FABIANA MEIRELES ALMEIDA

**O FORTALECIMENTO DA MARCA INSTITUCIONAL NO CONTEXTO
DO MARKETING 3.0: CONTRIBUIÇÕES PARA A FUNDAÇÃO
BANCO DO BRASIL**

Trabalho apresentado ao Centro Universitário de Brasília (UniCEUB/ICPD) como pré-requisito para obtenção de Certificado de Conclusão de Curso de Pós-graduação *Lato Sensu* em Marketing Digital.

Orientador: Prof. William Hertz

Brasília
2016

FABIANA MEIRELES ALMEIDA

**O FORTALECIMENTO DA MARCA INSTITUCIONAL NO CONTEXTO
DO MARKETING 3.0: CONTRIBUIÇÕES PARA A FUNDAÇÃO
BANCO DO BRASIL**

Trabalho apresentado ao Centro
Universitário de Brasília (UniCEUB/ICPD)
como pré-requisito para a obtenção de
Certificado de Conclusão de Curso de
Pós-graduação *Lato Sensu* em Marketing
Digital.

Orientador: Prof. William Hertz

Brasília, 11 de novembro de 2016.

Banca Examinadora

Prof. Dr. Nome completo

Prof. Dr. Nome completo

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus pela minha vida e à Nossa Senhora Aparecida por me sustentar nos momentos mais difíceis.

Agradeço aos meus pais, meus super-heróis! Só eu sei o que vocês passaram para que hoje eu pudesse chegar onde estou. Espero honrá-los e dá-los orgulho por toda a minha vida.

Ao meu pai postigo, Raphael Zaremba, presidente da ONG VemSer, no Rio de Janeiro, da qual fui atleta durante a minha infância e adolescência. Se não fosse você, aquela menina medrosa ainda seria uma menina medrosa. Que você continue formando “vencedoras no jogo da vida”.

Às minhas amigas Michele e Sarah pelo apoio, paciência, conselhos e pelos ouvidos durante esta jornada de pesquisa e elaboração de trabalho e pela motivação durante este percurso.

Ao meu orientador, professor William Hertz, pelo companheirismo, parceria e orientações online durante os últimos meses, ao professor Roberto Lemos pelo conhecimento compartilhado e atenção oferecida e ao Carlos pela amizade e apoio durante esta jornada.

Agradeço também ao Valter Coelho, diretor da Fundação Banco do Brasil, que gentilmente permitiu que este estudo fosse realizado. Sem o seu apoio este trabalho não existiria. Muito obrigada por confiar em mim!

“Quem acredita sempre alcança.”
Renato Russo

RESUMO

O presente estudo tem como objetivo geral demonstrar como a Fundação Banco do Brasil pode utilizar os conhecimentos de marketing 3.0 na elaboração de estratégias de comunicação para o fortalecimento da sua marca nas mídias sociais e aumento do nível de engajamento. Para alcançar o objetivo proposto, foi realizada pesquisa bibliográfica em temas relacionados à marca e ao marketing 3.0. O último foi destrinchado em três assuntos relevantes neste novo cenário de consumo da comunicação: inovação, *storytelling* e empoderamento do consumidor. Após uma abordagem específica de cada um dos itens, foi realizada uma pesquisa exploratória sobre a Fundação Banco do Brasil: sua história, seus valores, sua forma de atuação e o seu relacionamento nas mídias sociais, observando o tipo de conteúdo publicado online e o nível de engajamento com o público. Após a análise do objeto e do sujeito do estudo, a terceira fase do estudo resulta na aplicação da teoria abordada anteriormente na organização da qual tomamos conhecimento neste trabalho, comprovando que é possível aliar a teoria à prática na busca por resultados de marca, mesmo em organizações do terceiro setor.

Palavras-chave: Marca. Marketing 3.0. Mídias Sociais

ABSTRACT

This study aims to demonstrate how the Fundação Banco do Brasil (Bank of Brazil Foundation) can use the 3.0 marketing expertise in the development of communication strategies to strengthen the brand through social media and increase the involvement of society. To achieve this objective, It was made bibliographical research on the brand and the marketing 3.0. The last one was divided into three topics that are relevant to the new communication consumer environment: innovation, storytelling and consumer empowerment. After an individual approach for each one of the items, a descriptive research was done about the Bank of Brazil Foundation: its history, its values, the way it operates and their relationship in social media, by analyzing the content published online and the level of interaction with the public. After analysis, the application of theory discussed was held in the organization studied, concluding that even in the third sector organizations, it is possible to associate theory with practice, leading to brand results, even in the third-sector organizations.

Keywords: Brand. Marketing 3.0. Social media.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - As três características de uma boa missão_____	18
Figura 2 - Página Inicial do site da Fundação Banco do Brasil_____	28
Figura 3 - Página do Eixo Educação_____	29
Figura 4 - Fundação Banco do Brasil e Challenge 100&Change_____	31
Figura 5 - Agricultura familiar no Sítio Alegria_____	32
Figura 6 - FBB investe em projeto de artesãs_____	33
Figura 7 - Publicações no <i>Instagram</i> da FBB._____	35
Figura 8 - Estratégias de Comunicação no <i>Snapchat</i> _____	40
Figura 9 - Exemplo de publicação para o Facebook_____	41
Figura 10 - Exemplo de peça publicitária em mídia <i>offline</i> _____	42
Figura 11 - Página inicial do <i>website</i> da campanha_____	43

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
1 MARCA	13
1.1 Identidade da marca	13
1.2 Imagem da marca	14
1.3 Associações da marca	15
2 O MODELO DE MARKETING 3.0	16
2.1 Práticas Inovadoras	18
2.2 Histórias que emocionam as pessoas	19
2.2.1 <i>Transmedia Storytelling</i>	20
2.3 <i>Empowerment</i> do consumidor	21
3 O TERCEIRO SETOR E A FUNDAÇÃO BANCO DO BRASIL	23
3.1 A Fundação Banco do Brasil	24
3.1.1 <i>Missão, Visão e Valores</i>	25
3.1.1.1 Missão	25
3.1.1.2 Visão	25
3.1.1.3 Valores	25
3.1.2 Eixos de atuação	25
3.1.2.1 Água	25
3.1.2.2 Resíduos Sólidos	26
3.1.2.3 Agroecologia	26
3.1.2.4 Agroindústria	26
3.1.2.5 Educação	27
3.1.3 A FBB na internet	27
3.1.3.1 Site	27
3.1.3.2 Mídias Sociais	30
3.1.3.2.1 <i>Facebook</i>	30
3.1.3.2.2 <i>Instagram</i>	34
3.1.3.2.3 <i>Twitter</i>	35
4 CAMPANHA DE MARKETING DIGITAL	36
4.1 Objetivos prioritários	36
4.2 Sobre a campanha	36
4.3 Sobre o programa	37

4.4 Contexto	37
4.5 Estratégia	38
4.6 Plataforma para estratégia transmídia	39
4.7 Campanha criativa	40
CONCLUSÃO	44
REFERÊNCIAS	46

INTRODUÇÃO

Diante da volumosa e acirrada concorrência do cenário atual nos mais diversos segmentos, se torna imprescindível para as organizações um trabalho estratégico de comunicação para o fortalecimento da marca, buscando a diferenciação para sobrevivência, manutenção e conquista no seu mercado (AAKER, 2009), pois através da marca o produto ocupa um espaço dinâmico e emocional no cotidiano do consumidor dentro de seu contexto social (CIMATTI, 2000).

De acordo com Ruão (2004, p.19), a imagem da marca “é uma impressão criada ou estimulada por um conjunto de signos resultantes da totalidade das formas de comunicação entre a empresa e os seus públicos”. Quando pensamos em uma marca, na verdade, navegamos em um mundo de associações que formam a sua imagem em nossa mente (UPSHAW 1995), o que demonstra a importância de se criar associações positivas na mente do público referentes à marca. Através do marketing 3.0 teremos conhecimento de como a empresa pode transmitir a sua identidade, a fim de criar uma imagem forte da marca e laços firmes com os seus públicos dentro do cenário atual de consumo da comunicação.

O terceiro setor no Brasil exerce um papel importantíssimo em questões morais, sociais, ambientais e de assistência. Um exemplo é a Fundação Banco do Brasil, que desde 1985 atua apoiando e desenvolvendo projetos sociais, promovendo a milhões de brasileiros significativa mudança de vida e perspectiva.

As organizações do terceiro setor passam pelos mesmos desafios que as demais organizações no que se refere à construção da imagem organizacional. Entretanto esse setor é mais exigido, pois além da necessidade de comunicar ideias e valores emocionais é necessário, simultaneamente, transmitir segurança, ética e transparência, uma vez que além de angariar voluntários, colaboradores e beneficiados, o terceiro setor compete também pela destinação de fundos e auxílios

governamentais ou privados, bem como apoios, parcerias e doações para, cada vez mais, auxiliar a mudança de vida nas famílias brasileiras.

Desta forma, o presente trabalho tem o objetivo geral de demonstrar como a Fundação Banco do Brasil pode fortalecer a sua marca junto à sociedade através de estratégias voltadas ao atual modelo de relacionamento e consumo da comunicação, contextualizado no marketing 3.0, e com isso atrair apoios e patrocínios, captar recursos e promover ainda mais mudanças sociais. Seus objetivos específicos são: Identificar os principais conceitos de identidade, imagem e associações de marca; compreender o contexto e conceito do marketing 3.0 e analisar como a Fundação Banco do Brasil utiliza os seus perfis nas mídias sociais atualmente.

Para alcançar estes objetivos foi realizada uma pesquisa bibliográfica para o levantamento do conteúdo relacionado ao tema proposto. Foram pesquisados livros, reportagens, artigos e demais produções acadêmicas sobre marca; marketing 3.0; comportamento do consumidor, tentando enxergá-los no contexto das organizações do terceiro setor, especificamente na Fundação Banco do Brasil. A partir de pesquisa documental no site da Fundação Banco do Brasil foram levantadas informações sobre os seus eixos de atuação, principais projetos e a sua missão, visão e valores organizacionais, como forma que conhecer melhor o sujeito deste estudo. Também foram analisadas as publicações dos seus perfis nas mídias sociais com o intuito de observar o tipo de conteúdo compartilhado e o nível de engajamento da organização com os seus públicos.

A pesquisa foi elaborada de acordo com raciocínio dedutivo, partindo do geral para o particular ou da teoria para o fato. Assim, será abordada a teoria relacionada à marca e ao marketing 3.0 e posteriormente a aplicação destas nas estratégias de comunicação da Fundação Banco do Brasil.

Este trabalho foi estruturado em quatro capítulos:

No primeiro capítulo, levantamos referencial teórico sobre um dos principais conceitos a serem trabalhados no trabalho: a marca. Será discutido temas como identidade da marca, imagem da marca e associações da marca, e a relevância deste estudo será evidenciada nos capítulos seguintes.

Ainda com enfoque teórico, o segundo capítulo busca estudar como o marketing deve ser trabalhado nos tempos atuais através do conceito de marketing 3.0, contextualizando o seu desenvolvimento a fim de exaltar a relevância deste novo momento do consumidor e do seu relacionamento com as organizações, explanando ações estratégicas de posicionamento neste novo mercado.

Já o terceiro capítulo tem o objetivo de conceituar o terceiro setor, explicitando as similaridades e as diferenças entre associações e fundações para, no mesmo capítulo, informar quem é a Fundação Banco do Brasil, quais são os seus objetivos e os seus eixos de atuação e como a mesma se comunica e relaciona através das mídias sociais, como forma de conhecer melhor a atuação do sujeito deste estudo.

Baseado nos estudos realizados nos capítulos anteriores, o quarto capítulo sugere uma campanha de marketing digital como estratégia para fortalecer a imagem da marca e atrair visibilidade e engajamento nas mídias sociais.

Espera-se demonstrar com este estudo a importância do marketing digital no contexto das organizações do terceiro setor, especificamente da Fundação Banco do Brasil, que embora não possuam fins lucrativos, devem utilizar cada vez mais os canais digitais como forma de gerar engajamento nas redes e despertar o interesse de possíveis doadores e patrocinadores às causas.

1 MARCA

De acordo com o dicionário da *American Marketing Association*, a marca pode ser definida como “Um nome, termo, desenho, símbolo ou qualquer outra característica que identifique e diferencie os bens ou serviços de um ofertante de outros ofertantes”. Com esta definição percebemos que a marca é uma forma pela qual as empresas se diferenciam umas das outras, no entanto, deve-se salientar que ela é muito mais abrangente que uma diferenciação visual de um logotipo ou de especificação técnica do produto. Para Perez (2004), a marca é um nome ou símbolo que se conecta emocionalmente com o consumidor, ultrapassando aspectos objetivos e atingindo aspectos subjetivos. Segundo o especialista em marcas Aaker (2002), marca é o bem intangível de toda empresa e o que determina desde o preço das ações até a fidelidade do cliente.

Para Marcondes (2003), o valor da marca é sustentado em grande parte pelas associações estabelecidas pelo cliente com relação a uma marca. As nossas relações com a marca são tão fortes que lidamos com ela como se fossem pessoas. Damos personalidade a ela dizendo que ela é criativa, forte, amigável, infantil, madura, carinhosa. Este fenômeno se dá através da transmissão de valor de marca da organização para o consumidor.

A transmissão de valor de marca para o consumidor é chamada por De Chernatony e Drury (2004) de processo de transformação da identidade em imagem de marca e deve ser trabalhada de forma estratégica e minuciosa a fim de evitar ruídos durante a transmissão, para que o consumidor tenha a imagem mais similar possível da identidade da organização.

1.1 Identidade da Marca

Aaker (2007) afirma que a identidade da marca tem origem na empresa. Ela diz respeito a ética, objetivos e valores que a diferenciam da marca da concorrência.

Para Kotler (2010, p. 41), “A identidade da marca tem a ver com o seu posicionamento. Para que sua marca seja ouvida e notada em um mercado tumultuado, precisa ter um posicionamento singular”.

Desta forma, é necessário desenvolver uma estratégia de marca que inclua uma identidade motivadora, além de um posicionamento autêntico que a diferencie e impacte os clientes. A identidade é o núcleo da marca, pois é quem inspira a construção da marca. Ela deve dizer qual a mensagem que diferenciará a marca e atingirá o público estratégico.

1.2 Imagem da Marca

Segundo Kapferer (2004) a percepção ou leitura que o consumidor faz da identidade de marca pode ser entendida como imagem de marca. Ou seja, à medida que se processa a mensagem, o consumidor formula suas percepções ou a imagem.

Para Ruão (2003), é a partir desta percepção que público gera uma maior ou menor predisposição para atribuir valor a marca.

Kapferer (2004) conclui que a identidade de marca é um conceito de emissão, enquanto a imagem é um conceito de recepção. A imagem é a maneira pela qual certo público caracteriza e diferencia um produto, uma marca, uma empresa, um país. A imagem trata da maneira pela qual este público decodifica o conjunto de símbolos provenientes dos produtos, dos serviços e das comunicações emitidas pela marca.

Keller (1993) define imagem de marca como as percepções que um consumidor têm sobre determinada marca e que refletem por meio de associações estabelecidas na memória do consumidor. O autor trabalha a composição do conhecimento de marca como um conjunto de associações, tangíveis e abstratas,

objetivas e subjetivas, que constituem a imagem da marca. Essas associações correspondem ao coração e ao espírito da marca.

1.3 Associações de Marca

É a partir de associações que o consumidor define a imagem de marca. Quanto maior o número de associações, mais nítida a imagem na mente do público. Park e Srinivassan (1994) consideram que uma imagem difusa da marca, em que há, para os consumidores, pequena congruência entre associações de marca, pode apresentar potenciais problemas graves para o marketing: primeiro, os consumidores podem ser confundidos em relação ao significado das marcas, pois associações que compartilham pequeno significado com outras associações de marca podem ser mais facilmente mudadas por ações competitivas; e, segundo, se aos consumidores não é dada informação para novas associações, o valor da marca é mais fraco e, possivelmente, menos favorável.

A questão é formular e compor expressões que propiciem associações positivas, as quais devem ser sustentadas pela organização e por todas as manifestações de todos os elementos relacionados à marca. Os conceitos de marketing 3.0 trazem estratégias pertinentes para a construção da imagem junto aos públicos de uma forma eficiente, conforme veremos no capítulo seguinte.

2 O MODELO DE MARKETING 3.0

Para o dicionário da *American Marketing Association*, Marketing é uma função organizacional e uma série de processos para a criação, comunicação e entrega de valor para clientes, e para o gerenciamento de relacionamentos com eles, de forma que beneficie a organização e os seus variados grupos de públicos de interesse.

Ao longo dos anos, o marketing passou por três fases: Marketing 1.0, 2.0 e 3.0. A primeira se refere à época da Revolução Industrial, onde o objetivo era produzir em escalas para reduzir custos e, com isso, oferecer os produtos com um preço mais baixo para que pudessem ser adquiridos por um maior número de compradores. É desta época a conhecida frase de Henry Ford: “O carro pode ter qualquer cor, desde que seja preto” que sintetiza bem a fase do Marketing 1.0, ou Marketing centrado no produto.

O Marketing 2.0 surgiu na atual era da informação, onde os consumidores são bem informados e exigentes, e sabem como e onde comparar produtos e serviços. Diferente da época do Henry Ford, hoje os clientes possuem preferências variadas, cabendo às organizações se adequarem às necessidades e anseios dos seus públicos. Assim é caracterizado o Marketing centrado no cliente, chamado 2.0.

Assim como o Marketing 2.0, o Marketing 3.0 também visa atender às necessidades e anseios dos seus públicos, porém, para Kotler (2010, p. 4):

Em vez de tratar as pessoas simplesmente como consumidoras, os profissionais de marketing as tratam como seres humanos plenos: com mente, coração e espírito. Cada vez mais, os consumidores estão em busca de soluções para satisfazer seu anseio de transformar o mundo globalizado num mundo melhor. Em um mundo confuso, eles buscam empresas que abordem suas mais profundas necessidades de justiça social, econômica e ambiental em sua missão, visão e valores. Buscam não apenas satisfação funcional e emocional, mas também satisfação espiritual, nos produtos e serviços que acolhem.

A tabela a seguir resume este comparativo entre o Marketing 1.0, 2.0 e 3.0:

Tabela 1: Comparativo entre os Marketings 1.0, 2.0 e 3.0

	Marketing 1.0 Marketing centrado no produto	Marketing 2.0 Marketing voltado para o consumidor	Marketing 3.0 Marketing voltado para os valores
Objetivo	Vender produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Fazer do mundo um lugar melhor
Forças propulsoras	Revolução Industrial	Tecnologia da informação	Nova onda de tecnologia
Como as empresas veem o mercado	Compradores de massa, com necessidades físicas	Consumidor inteligente, dotado de coração e mente	Ser humano pleno, com coração, mente e espírito
Conceito de marketing	Desenvolvimento de produto	Diferenciação	Valores
Diretrizes de marketing da empresa	Especificação do produto	Posicionamento do produto e da empresa	Missão, visão e valores da empresa
Proposição de valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual
Interação com consumidores	Transação do tipo um-para-um	Relacionamento um-para-um	Colaboração um-para-muitos

Fonte: KOTLER, Philip. 2010, p.60.

Como podemos observar, as diretrizes do marketing da empresa no contexto 3.0 estão pautadas em sua missão, visão e valores. Além de desempenhar papel importante no direcionamento e motivação dos colaboradores, a propagação da missão, visão e valores fortalece a imagem pois reforça a sua identidade, visto que eles podem representar o nível de espiritualidade da organização.

Como foi levantado no capítulo anterior, a imagem da marca é construída por associações mentais. Isso mostra a importância de elaborar estratégias de comunicação para levantar e sustentar associações positivas junto à sociedade daquilo que a organização deseja transmitir: sua identidade.

Kotler (2010, p. 60) traz estratégias revelantes sobre a aplicação da missão como forma de transmitir a identidade. Para ele

criar uma boa missão significa apresentar uma nova perspectiva de negócios que pode transformar a vida dos consumidores. Nós a chamados de “práticas inovadoras”. Também acreditamos que há

sempre uma boa história por trás de uma boa missão. Portanto, difundir a missão junto aos consumidores envolve uma história que emociona as pessoas. Uma ideia incomum embutida em uma missão teria de ser adotada pelo mercado *mainstream* para causar impacto positivo. Em outras palavras, a concretização da visão requer a participação do consumidor. Assim, o *empowerment* do consumidor é fundamental.

Logo, estas são as três características de uma boa missão:

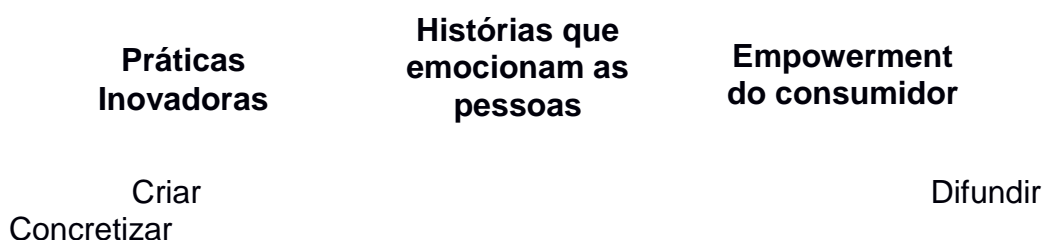


Figura 1: As três características de uma boa missão. Fonte: KOTLER, Philip, 2010. P.60.

2.1 Práticas inovadoras

Para Kotler (2010, p. 65), “uma boa missão tem sempre a ver com mudança, com transformação, com fazer a diferença. O Marketing 3.0 está relacionado a mudar a maneira como os consumidores fazem as coisas na vida”. A inovação deve estar inserida na essência da organização, externada através da sua missão, e confirmada através das ações institucionais e de comunicação da mesma. Para Tidd (2008, p. 23) “A inovação é movida pela habilidade de estabelecer relações, detectar oportunidades e aproveitá-las”. Os veículos digitais trazem um conjunto de oportunidades de relacionamento e inovação.

Ortiz (2015, p. 3) afirma que:

Existe, na atualidade, uma criatividade digital que é aplicada ao mundo virtual e que utiliza os veículos digitais. Refere-se à utilização criativa dos recursos da comunicação digital, oferecidas pelas novas tecnologias da informação e comunicação, para gerar resultados inovadores e que respondam às necessidades dos usuários e públicos envolvidos no processo, com a finalidade de criar ideias, produtos e serviços novos.

Para Tomaél (2005), para que o compartilhamento da informação e do conhecimento em rede seja mais eficiente, é necessária a adoção de uma postura de cooperação, em que os atores sociais utilizem múltiplos recursos, valorizando tanto o contato pessoal quanto o uso da tecnologia como ferramenta de comunicação que resulte no aprendizado. A aprendizagem é promovida pelo compartilhamento e o uso da informação, que resultam em novos conhecimentos e as novas habilidades. As redes que constituem espaços em que o compartilhamento da informação e do conhecimento é natural são espaços também de aprendizagem e, assim, tornam-se um ambiente para o desenvolvimento e para a inovação.

2.2 Histórias que emocionam as pessoas

Para Weiss (2014, p.1), “as histórias humanizam marcas e criam valor. Serão compartilhadas e comentadas não porque são de uma marca, mas porque foram interessantes para as pessoas, porque fizeram sentido”.

Segundo McKee (2014), famoso roteirista americano, contar histórias é um jeito eficiente de se comunicar com as pessoas, porque é assim que a mente humana funciona. Ele afirma que desde a infância, a coisa mais natural é contar histórias e é dessa forma que a mente foi desenhada por milhões de anos para interpretar a realidade. Segundo ele, contar histórias é a única linguagem internacional e a maneira de fazer as pessoas entenderem o seu ponto de vista.

Para o roteirista, há duas maneiras diferentes de convencer pessoas. A primeira é basear as ideias em uma série de fatos e números e envolver as pessoas em argumentos intelectuais. A outra, muito mais eficaz segundo sua opinião, é escrever histórias atrativas em torno de ideias e envolver as emoções das pessoas. Em entrevista exclusiva à HSM Managent, McKee (2016) afirma que

Quanto às informações, não são indesejadas mas, nos últimos 20 anos, por causa da revolução do computador e da internet, a quantidade de informações ficou intergaláctica. Converter essas informações em uma história é o que funciona, porque motiva as pessoas a agir. Agora, deve-se

restringir a quantidade de informações apenas ao necessário, para que elas não encubram a mensagem mais importante – a de que as pessoas façam determinada coisa.

Segundo ele, o que as pessoas querem é o que ele chama de “histórias com propósito”. No caso, o propósito é fazer com que tomem uma atitude, e é a forma de contar que as convencem a agir. “Não tem a ver com um final feliz ou triste, mas com um final ativo ou passivo na vida real, que leve as pessoas a desejar agir em vez de ficar esperando instruções. Essa motivação é a resposta emocional à história.”

Desta forma, fica claro que o *storytelling* é o modo mais eficaz de captar a atenção das pessoas, agitá-las emocionalmente e satisfazê-las com uma conclusão que as motiva a agir. Para Kotler (2010, p.69), “criar uma boa missão é um passo gigantesco para as empresas. Difundi-la por meio de histórias é outro”.

2.2.1 Transmedia Storytelling

Henry Jenkins (2009) define *transmedia storytelling* como uma história que se desenvolve em múltiplas plataformas de mídia, cada uma com as suas características específicas, colaborando para a construção do todo. Com isso, o público tem a possibilidade de escolher a plataforma que considera mais adequada não sendo necessário consumi-la em todas as plataformas. Uma das principais características desse tipo de narrativa é a capacidade de despertar o interesse diferentes segmentos de público, pois o conteúdo é modificado de acordo com a mídia a ser utilizada. A cooperação também é um aspecto importante, pois a relação com os consumidores, dada em diversas plataformas, possibilita que estes possam contribuir para a narrativa através de discussões sobre o desenrolar dos acontecimentos e com a produção de outros conteúdos. Quando uma narrativa é capaz de mobilizar pessoas em várias mídias, o universo da história que está sendo contada cria vínculos com a audiência, causando identificação, imersão e engajamento.

É muito útil para uma organização criar narrativas envolventes o suficiente para causar esse efeito, pois elas propulsionam o nome da marca, a fidelização de clientes e a criação de produtos e experiências que têm o poder de criar relações emocionais e de longo prazo com os clientes (Ramos, 2004).

2.3 Empowerment do consumidor

Ortiz (2015) afirma que atualmente, por conta da grande gama de informação disponível, rapidez de acesso, e ampla capacidade de compartilhamento, os consumidores passaram a ter mais poder de pesquisar, opinar, discutir, reclamar, elogiar, recomendar etc., esse é o empoderamento do consumidor. O conhecimento e a informação são compartilhados de maneira mais rápida e simples mediante o acesso a essas novas tecnologias, que permitem aprender e criar de forma participativa em plataformas abertas de criação coletiva, proporcionadas pelas redes sociais ou pela própria empresa posicionada na internet, onde também a propriedade daquilo que foi criado conjuntamente é dividida.

Para Bezerra (2013), nos ambientes digitais os indivíduos se tornam mais livres ao agirem de forma concreta em prol de ações com que se identificam. Além de atuarem na promoção dessas ações, de amigos ou de empresas, são capazes de gerar conteúdo sobre elas ampliando o alcance das mensagens contidas em cada projeto ou causa e diversificando os perfis de público contatados. Essa nova geração de produtores de conteúdo – *prosumers* – cria nos ambientes digitais uma maior diversidade de informações desmassificando a comunicação emitida pelos meios tradicionais.

Como reitera Santaella (2010, p.146) “as mídias digitais com suas formas de multimídia interativa estão sendo celebradas por sua capacidade de gerar sentidos voláteis e polissêmicos que envolvem a participação ativa do usuário”.

Gonçalves (2013, p.141) complementa que “se a propaganda é a alma do negócio, a internet é o meio onde se propaga as peças publicitárias com a ajuda, é claro, dos usuários que desenvolveram a ação fundamental de compartilhar as informações transmitidas. Sem eles, a força do marketing digital simplesmente se apagaria.”

Para Bezerra (2013), o hábito dos usuários das mídias digitais – sobretudo nas redes de relacionamento – de compartilharem conteúdos que julgam interessantes contribui para a disseminação de campanhas publicitárias disponíveis na web, tornando-as suscetíveis ao efeito viral. Tudo isso vem ao encontro das ideias de Henry Jenkins (2009) sobre a cultura participativa e a mudança do olhar do consumidor, que deseja dividir experiências e informações com amigos e colegas – e não apenas desfrutar individualmente de um produto ou serviço. Ortiz (2015) afirma que esse novo consumidor-emissor deseja participar da criação e das decisões relativas aos mesmos.

Diante deste cenário, as organizações devem facilitar o acesso dos consumidores a ela, pois segundo Tapscott (2006, p. 326), “Comunidades de *prosumers* podem ser uma incrível fonte de inovação se as empresas derem aos clientes as ferramentas necessárias para participar da criação de valor”. Possuir diversos canais de diálogo com seus públicos é de extrema importância, mas é mais importante ainda que as organizações tenham profissionais capacitados para desenvolver esses relacionamentos em favor tanto do cliente como da empresa, criando laços de confiança e fidelidade.

Kotler (2010, p.70) confirma que

proporcionar aos consumidores uma noção de *empowerment*, portanto, é fundamental para a busca de missão da marca. Mostre que a missão pertence aos consumidores e que é responsabilidade deles concretizar a missão. Embora individualmente o consumidor seja fraco, seu poder coletivo sempre será maior do que poder de qualquer empresa.

3 O TERCEIRO SETOR E A FUNDAÇÃO BANCO DO BRASIL

De acordo com o Código Civil Brasileiro, a sociedade está organizada juridicamente em três setores: O primeiro setor (setor público), que abrange as instituições públicas das três esferas governamentais – municipal, estadual e federal; o segundo setor (setor privado), que inclui as empresas encarregadas da produção e comercialização de bens e serviços, tendo como objetivo o lucro e o enriquecimento do empreendedor; além do terceiro setor, que agrupa as organizações que, embora prestem serviços em áreas de relevante interesse social e público, não são estatais, nem visam lucro financeiro com os empreendimentos efetivados, estando incluídas aqui, portanto, as sociedades sem fins lucrativos, associações e fundações.

As associações constituem um agrupamento de pessoas que persegue a defesa de determinados interesses sem ter o lucro como objetivo. O Código Civil, Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002, define associações como a “união de pessoas que se organizam para fins não econômicos” (art. 53). Assim, associação é toda união de pessoas, promovida com um fim determinado, seja de ordem beneficente, literária, científica, artística, recreativa, desportiva ou política, entre outras, que não tenha finalidade lucrativa.

As fundações são formadas a partir da constituição de um patrimônio destinado a cumprir uma finalidade social segundo a vontade de seus instituidores. A fundação somente poderá constituir-se para fins religiosos, morais, culturais ou de assistência. Diferente das associações, nas quais o núcleo central é o indivíduo, nas fundações o núcleo central é o patrimônio. As fundações podem ser constituídas por indivíduos, por empresas ou pelo Poder Público. Neste último caso, temos as fundações públicas. É importante que exista uma declaração de vontade clara do fundador para a constituição da fundação, especificando os bens destinados a formar seu patrimônio e os seus fins. Em geral, as fundações são administradas pelo Conselho Curador (que decide em linhas gerais quanto à forma de atuação da

fundação), Conselho Administrativo ou Diretoria (órgão executor) e Conselho Fiscal (que realiza o acompanhamento das contas da fundação).

Um exemplo de Fundação é a Fundação Banco do Brasil, que há mais de 30 anos atua em centenas de projetos sociais relacionados à educação, meio-ambiente e desenvolvimento econômico, transformando a vida de milhares de brasileiros.

3.1 Fundação Banco do Brasil

Em 1985, surgiu o projeto de implantar uma fundação no Banco do Brasil que tivesse todas as suas ações sociais voltadas para o desenvolvimento social do país, através de medidas em vários campos como educação, emprego, saúde e habitação. Em fevereiro de 1988 a Fundação Banco do Brasil começou a operar efetivamente, com a proposta de financiar projetos que buscassem soluções para problemas sociais.

A partir de 1996, surgiram os primeiros programas idealizados e executados pela própria FBB, embora tenha continuado apoiando centenas de outros projetos, a partir de seleção pública para a concessão de patrocínio. Suas ações se concentram em cinco vetores de atuação: água, agroecologia, agroindústria, resíduos sólidos e educação. Entre 2004 a 2015, mais de três milhões de pessoas tiveram suas vidas transformadas pelos quase seis mil projetos apoiados e investimentos sociais que totalizam 2,3 bilhões de reais.

Para o triênio 2016-2018, a Fundação BB reafirma seus princípios e foca em melhorar a vida das pessoas, promover a inclusão socioprodutiva, o desenvolvimento sustentável e as tecnologias sociais. Os públicos participantes ainda serão os extratos menos favorecidos da população brasileira, com a busca contínua por seu protagonismo social e empoderamento. E agora, em especial, a Fundação buscará ampliar as ações com foco em jovens e mulheres, por serem

segmentos populacionais mais sensíveis às desigualdades sociais e mais expostos à violência.

3.1.1 *Missão, Visão e Valores*

Em consulta ao site oficial da Fundação Banco do Brasil, identificamos a sua missão, a sua visão e os seus valores institucionais.

3.1.1.1 Missão

Melhorar a vida das pessoas, promovendo a inclusão socioproductiva, o desenvolvimento sustentável e as tecnologias sociais.

3.1.1.2 Visão

Ser reconhecida pela sociedade como principal articuladora do investimento social privado e parceira de políticas públicas.

3.1.1.3 Valores

Potencial Humano, Inovação, Ética nas Relações, Efetividade, Sensibilidade Social.

3.1.2 *Eixos de atuação*

O investimento social da Fundação BB é destinado para ações no meio urbano e rural, em cinco vetores: água, agroecologia, agroindústria, resíduos sólidos e educação.

3.1.2.1 Água

Contempla ações voltadas ao uso sustentável e conservação dos recursos hídricos com foco na preservação e recuperação do solo e vegetação, bem como no armazenamento e produção de água. Os investimentos sociais da

Fundação Banco do Brasil no vetor Água se dão, principalmente, por meio da reaplicação de tecnologias sociais de captação e armazenamento de água da chuva, apoiando a mobilização das comunidades sertanejas na conquista da autonomia no que diz respeito ao acesso à água, buscando a garantia da segurança hídrica e alimentar da comunidade.

3.1.2.2 Resíduos Sólidos

Investimentos voltados à inclusão social dos catadores de materiais recicláveis com ações de geração de trabalho e renda, de educação e de apoio a melhoria das condições de trabalho de catadores de materiais recicláveis. As ações promovem o fortalecimento dos empreendimentos econômicos solidários dos catadores, com investimentos em formação e capacitação para a autogestão, infraestrutura (galpões, máquinas, equipamentos, veículos), assistência técnica, assessoramento, consolidação de associações e cooperativas de catadores de materiais recicláveis e fortalecimento de redes de comercialização.

3.1.2.3 Agroecologia

Congrega ações direcionadas à promoção da agroecologia e produção orgânica como forma de ampliar, fortalecer e consolidar a agricultura familiar de públicos da FBB nos campos, nas florestas e nas cidades. Busca potencializar capacidades na promoção da segurança alimentar; na produção de alimentos de qualidade; na dinamização das redes locais de economia solidária e na conservação do patrimônio cultural e natural.

3.1.2.4 Agroindústria

Investimentos sociais em empreendimentos coletivos e solidários para o beneficiamento da produção, agregando valor aos produtos numa lógica de cadeia produtiva, da produção ao consumo. Tem como base a organização dos agricultores

em cooperativas e associações, de modo a fortalecer a produção, o beneficiamento da matéria-prima e a comercialização.

3.1.2.5 Educação

A Fundação Banco do Brasil investe em projetos de formação a partir da concepção de que a educação emancipa e transforma. Em razão disso, desde o início de suas atividades, a FBB definiu a Educação como eixo de atuação e um vetor priorizado na estratégia de investimento social. O objetivo é oferecer oportunidades de aprendizado e formação, com o aumento do potencial de empoderamento das comunidades. Em 2015, foram investidos R\$ 16,1 milhões em 316 projetos que beneficiaram mais de 46 mil crianças e adolescentes em 302 municípios brasileiros.

3.1.3 A FBB na internet

A Fundação Banco do Brasil está presente na internet através do seu site e de perfis nas principais mídias sociais: Facebook, Instagram e Twitter. Abaixo realizamos um pequeno recorte da sua atuação em cada uma delas.

3.1.3.1 Site

O site oficial da Fundação Banco do Brasil (www.fbb.org.br), é um portal rico em informações, porém com oportunidades de melhoria no apelo visual. O volume de textos cansa o leitor acostumado com textos digitais e *hiperlinks*. Ele lê de forma dinâmica e busca selecionar os aspectos mais importantes e atrativos da página, como fotos, vídeos, cores, imagens. A falta destes destaques faz com que o leitor não absorva o conteúdo e não identifique as informações relevantes no meio do texto, prejudicando a construção da imagem e o engajamento do leitor.

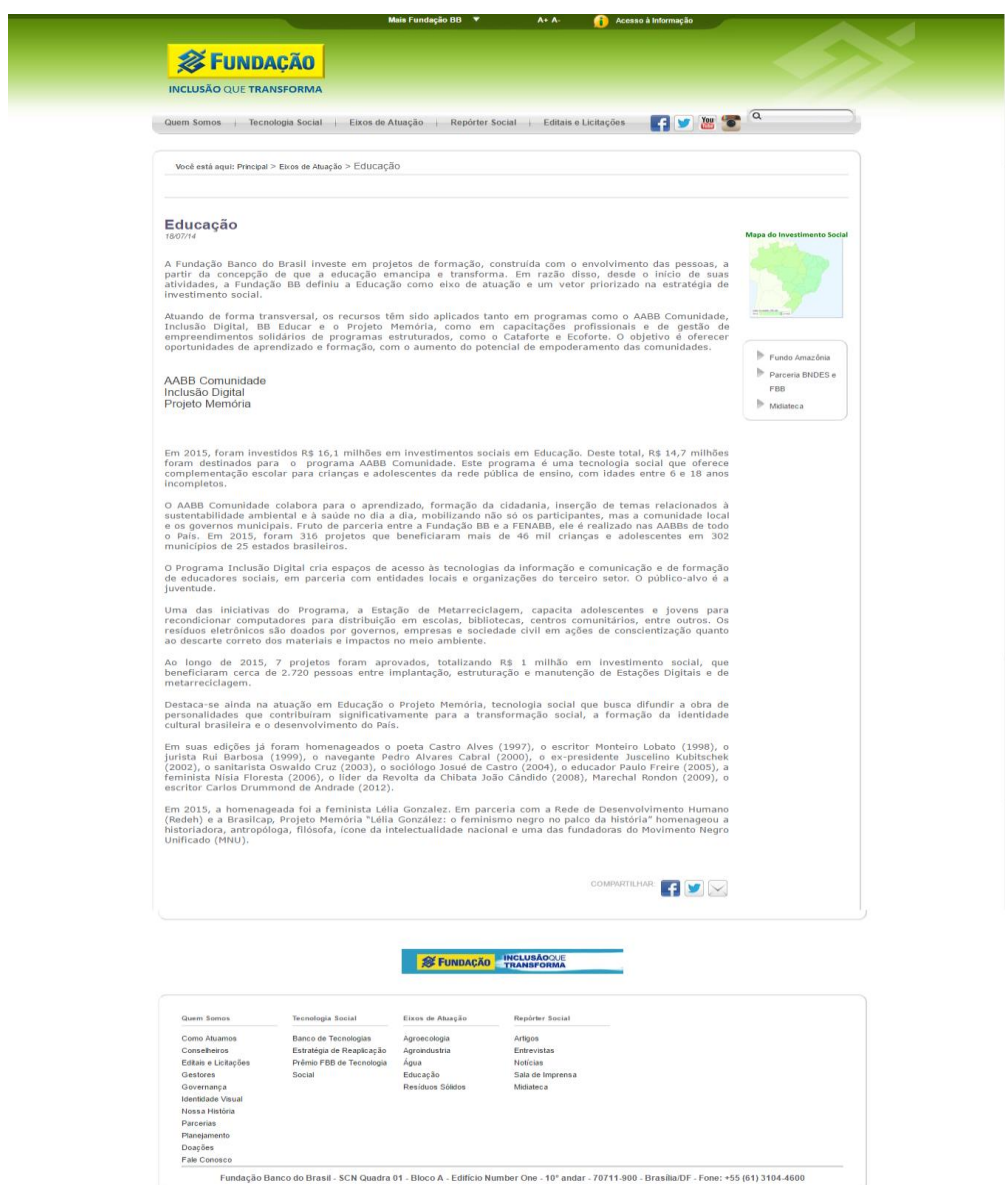
Figura 2 - Página Inicial do site da Fundação Banco do Brasil.



Fonte: <www.fbb.org.br> acesso em 13/10/2016.

Além do caráter estático da página, a mesma possui poucas imagens e, quando as possui, são apresentadas em tamanho pequeno. Deve ser observada também a formatação do site, que deixa muitos espaços em branco.

Figura 3 – Página do Eixo Educação.



Fonte: <www.fbb.org.br/acoes-programas/educacao> Acesso em: 13/10/2016

Esta página demonstra o que foi mencionado anteriormente sobre a quantidade excessiva de textos e a ausência de imagens, tornando a leitura cansativa.

3.1.3.2 Mídias Sociais

Com o objetivo de analisar o tipo de conteúdo e nível de engajamento da Fundação Banco do Brasil nas mídias sociais, observamos no período de 30 dias as publicações compartilhadas em seus perfis e as suas interações.

O período analisado foi de 10/09/2016 a 10/10/2016.

3.1.3.2.1 Facebook

Até o fim do período de análise dos perfis sociais, 17.587 pessoas haviam curtido a página da Fundação Banco do Brasil no Facebook.

Durante o período foram 22 publicações, uma média de 0,73 posts por dia. O conteúdo de mídia das publicações em 18 postagens eram textos acompanhados de fotos, em duas publicações era o compartilhamento de eventos, em uma se tratava de link para outro ambiente digital e apenas uma contemplava publicação de vídeo.

Quanto às reações, somando as 22 publicações do período, foram 476, sendo 462 “curtir” e 14 “amei”, gerando uma média de 21,6 reações por publicação. Embora as interações demonstrem sentimentos positivos sobre as mensagens comunicadas, a média de interações foi baixa comparada ao número de pessoas que acompanham a página. Os comentários foram 14, média de 0,6 por publicação, já os compartilhamentos foram 96, média de 4,36 por publicação.

Abaixo, as três publicações com maior número de engajamento no período:

Figura 4: Fundação Banco do Brasil e Challenge 100&Change.



Fonte: <www.facebook.com/fundacaoBB>

Única publicação do período que contempla a publicação de vídeo. É a publicação com maior engajamento dentre as postadas no intervalo de tempo analisado e a única que, de alguma forma, convida o público a participar, chamando-o para curtir a publicação, conhecer a história e compartilhar.

Figura 5: Agricultura familiar no Sítio Alegria.


Fundação Banco do Brasil

13 de setembro · 🌐

O Sítio Alegria, uma área de 28 hectares localizada em Brazlândia (DF), é um exemplo de recuperação do solo por meio da agricultura familiar, ecológica e integrada a uma rede de produtores e instituições para potencializar a produção e a comercialização.

Para conhecer metodologias de cultivo e trabalho em rede de agricultores familiares, um grupo de representantes de Moçambique foram lá conhecer esse trabalho.

Saiba mais: <https://goo.gl/pkfi9B>



Curtir · Comentar · Compartilhar

39

Principais comentários

11 compartilhamentos



Escreva um comentário...



José Nelson Arruda Lima Parabéns aos meus amigos que muito me honram por estarem à frente deste projeto e de muitos outros. O Sítio Alegria é desta família linda e posso, de coração aberto dizer , também do Brasil e também do Mundo. Bjs pra todos.
Curtir · Responder · 16 de setembro às 19:40



Iva Fonseca 🙌 muito legal!!!
Curtir · Responder · 16 de setembro às 12:39

Ver mais 4 comentários

Fonte: <www.facebook.com/fundacaoBB>

É a segunda publicação com o maior número de interações. Mais uma vez observa-se uma publicação que se refere à vida da comunidade vinculada aos projetos da FBB.

Figura 6: FBB investe em projeto de artesãs.



Fonte: <www.facebook.com/FundacaoBB>

A terceira publicação com maior engajamento no período analisado se refere ao investimento de R\$190.000,00 realizado pela FBB em um projeto de artesãs em Conceição da Barra-ES.

Com esta pequena análise é possível concluir que as publicações que geram maior engajamento se referem à publicações de pessoas reais, histórias reais, ações e investimentos realizados pela Fundação Banco do Brasil e a forma como eles transformam ou irão transformar a vida das pessoas.

3.1.3.2.2 *Instagram*

O perfil da Fundação Banco do Brasil não possui um padrão de comportamento específico, funcionamento apenas como repositório de publicações replicadas de outra plataforma, no caso o Facebook.

No período de análise, foram realizadas apenas duas publicações na rede social, somando 53 curtidas e um comentário.

Figura 7: Publicações no Instagram da FBB.



Fonte: <www.instagram.com/fundacaobb>

3.1.3.2.3 Twitter

O perfil da Fundação Banco do Brasil no Twitter possuía 9.059 seguidores até o período analisado. Durante este intervalo, foram realizadas 11 publicações, que totalizaram 9 retweets e 19 curtidas.

Assim como o perfil no Instagram, o Twitter da FBB não possui estratégia de comunicação específica. A totalidade dos tweets da Fundação são relacionados à conteúdos também postados no Facebook.

4 CAMPANHA DE MARKETING DIGITAL

A partir dos estudos realizados ao longo do trabalho, elaboramos uma campanha de comunicação com as três características citadas por Kotler:

- Praticar ideias inovadoras;
- Contar histórias que emocionam as pessoas;
- Concretizar o empoderamento do consumidor.

Abaixo seguem os detalhes do contexto e conceito da campanha, seus objetivos e estratégias.

4.1 Objetivos prioritários

1. Fortalecer a imagem da marca;
2. Gerar engajamento nas mídias sociais;
3. Levar ao público conhecimento sobre o trabalho da Fundação Banco do Brasil.

4.2 Sobre a campanha

A campanha foi desenvolvida em cima de um programa da Fundação Banco do Brasil para que, através dele, o público conheça uma parte do trabalho da organização e, a partir do interesse pelos conteúdos de mídia compartilhados nas redes referentes à campanha, sejam redirecionados ao site e aos demais perfis nas mídias sociais e conheçam os demais programas e eixos de atuação da Fundação.

No caso, o programa escolhido foi o AABB Comunidade, visto a sua capilaridade; a concentração de investimento, sendo um dos maiores programas da Fundação; assim como o fato de trabalhar diretamente com crianças e adolescentes, que são o futuro do nosso país e um público que, de acordo com informações do site

da Fundação Banco do Brasil, a organização pretende focar ainda mais no triênio 2016-2018.

4.3 Sobre o programa

A AABB Comunidade é um programa da Fundação Banco do Brasil em parceria com a Federação Nacional das AABBs - Associações Atléticas do Banco do Brasil - que atua, no período do contraturno escolar em diversas AABBs do Brasil, através do esporte, arte e educação na inclusão e transformação de perspectiva de crianças e adolescentes da rede pública de ensino, com idades entre 6 e 18 anos incompletos. Somente no ano de 2015, R\$ 14,7 milhões foram destinados ao programa.

4.4 Contexto

Há no Brasil e no mundo diversas instituições sem fins lucrativos que auxiliam crianças a construir um futuro melhor. Doações de roupas, abrigo, suporte pedagógico, apadrinhamento financeiro e práticas desportivas ou artísticas são algumas das distintas maneiras que as pessoas, individualmente ou em grupo, encontram para auxiliar o crescimento e desenvolvimento de crianças e adolescentes.

Porém, tão importante quanto recursos financeiros e a prática de atividades físicas é que o jovem carregue a esperança de que é possível conquistar os seus sonhos, embora as circunstâncias ao seu redor queiram dizê-lo o contrário.

Uma das melhores formas de se ensinar é através do exemplo. O exemplo não somente educa, como inspira e motiva. Cada um de nós conhecemos uma ou várias histórias inspiradoras, de “gente como a gente”, que serviram de força e motivação para acreditarmos que é possível e não desistirmos de correr atrás dos nossos objetivos.

A ideia é levar às crianças a oportunidade de conhecerem pessoas que no passado estiveram em situações parecidas e conseguiram realizar os seus sonhos, de forma a gerar motivação, o que é tão importante nesta fase da vida.

4.5 Estratégia

Uma das peças centrais da campanha é o seu vídeo, com recurso *storytelling*, que tem como narrativa o retrato de uma mulher desde a sua infância, narrando as suas dificuldades, mas contando do apoio motivacional que recebeu para perseverar até alcançar os objetivos. Hoje, ela relata o quanto foi importante aquele apoio recebido na infância e leva a reflexão de quantos jovens poderiam ser motivados a não desistirem dos seus sonhos e buscarem os seus objetivos através de um simples relato de vida, convidando o público a participar desta campanha compartilhando esperança.

Nas mídias sociais a campanha será divulgada explorando as características peculiares a cada plataforma de mídia (Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter e Snapchat) com o objetivo de mobilizar e converter cliques para a *landing page* do site, onde o público terá informações sobre o projeto AABB Comunidade, além da possibilidade de enviar um vídeo com a sua história de superação pessoal.

Os vídeos enviados serão analisados, selecionados e agrupados de acordo com a região geográfica, visto os obstáculos peculiares a cada região (seca, violência, dificuldade de transporte) de modo que a realidade transmitida para os jovens seja a mais próxima possível da sua realidade. Estes vídeos após selecionados e agrupados serão apresentados em sala de aula para os alunos da AABB Comunidade.

4.6 Plataformas para estratégia Transmedia

No Facebook, postagens referentes à campanha, aos personagens que tiveram a sua vida transformada ou transformaram vidas através do apoio motivacional, de forma que desperte o interesse de que o conteúdo seja consumido também em outra plataforma, como o site.

As publicações devem fomentar a discussão sobre temas relacionados à campanha, como infância, superação pessoal e a importância dos objetivos, de modo que estimule o diálogo entre a organização e os demais interlocutores a partir dos comentários e compartilhamento de conteúdo, gerando engajamento.

O Twitter também será um canal de busca de interação e conversão para as demais mídias, seguindo as características da plataforma.

O Instagram terá conteúdo mais focado em imagens, com textos curtos e terá papel importante na conversão de seguidores para o Snapchat.

O Snapchat trabalhará com a transmissão ao vivo do que acontece no ambiente da AABB Comunidade, como trabalho dos alunos, atividades, e as reações e depoimentos dos alunos quanto aos vídeos motivacionais selecionados e transmitidos em sala de aula.

O LinkedIn será utilizado como recurso de divulgação e conversão através de anúncios publicitários. O objetivo é, visto o perfil dos usuários da rede, em geral pessoas já inseridas no mercado de trabalho, transmitir a ideia ao participante da rede de que, agora que ele está alcançando os seus objetivos, ele pode levar inspiração para aqueles que estão trilhando este caminho.

As mídias offline apresentarão *QRCode*. A depender do conteúdo da mídia offline, o *QRCode* o redirecionará para um conteúdo de mídia diferente, como a história específica de um jovem ou a página para carregar o seu vídeo. A ideia é formar uma estrutura transmídia, onde as estruturas de mídia se relacionem mas

seja possível também consumi-las individualmente sem que a campanha perca o sentido para o consumidor.

Em ação futura, não divulgada nesta primeira campanha, alguns dos participantes serão convidados pela Fundação a palestrar em sala de aula para os jovens da AABB Comunidade da sua região, gerando mobilização online e offline, agregando valor à marca da Fundação Banco do Brasil, estreitando laços com o público, fortalecendo a sua missão de “transformar a vida das pessoas” e regando a esperança em centenas de jovens.

4.7 Campanha criativa

A composição gráfica da campanha não tem toque sensacionalista ou dramático. Será uma composição leve, alegre e colorida. Será utilizado a logomarca da Fundação Banco do Brasil e/ou outros elementos visuais da marca para conexão semiótica sutil.

Figura 8: Estratégias de Comunicação no Snapchat.



Fonte: Elaborada pela autora

A peça acima demonstra a visualização de vídeo publicado no Snapchat, onde jovem relata as suas emoções quanto aos vídeos da campanha assistidos no ambiente da AABB Comunidade.

Figura 9: Exemplo de publicação para o Facebook



Fonte: Elaborada pela autora

A figura acima demonstra um exemplo de publicação da campanha que será veiculado no Facebook. O conteúdo será compartilhado com o intuito de contar ao público a história de dois personagens: um adulto que inspira criança ou adolescente a correr atrás dos seus objetivos, contando a sua história de superação; e o jovem, os seus obstáculos pessoais e como a motivação está o fazendo acreditar nos seus sonhos.

A peça abaixo tem como objetivo demonstrar a aplicação do material da campanha em mídia offline, como *outdoors*, preferencialmente em locais com muita circulação de pessoas a pé e pouca circulação de carros e motos, visto a utilização do *QRCode*. Desta forma, a aplicação aconteceria em locais como estações de metrô e parques.

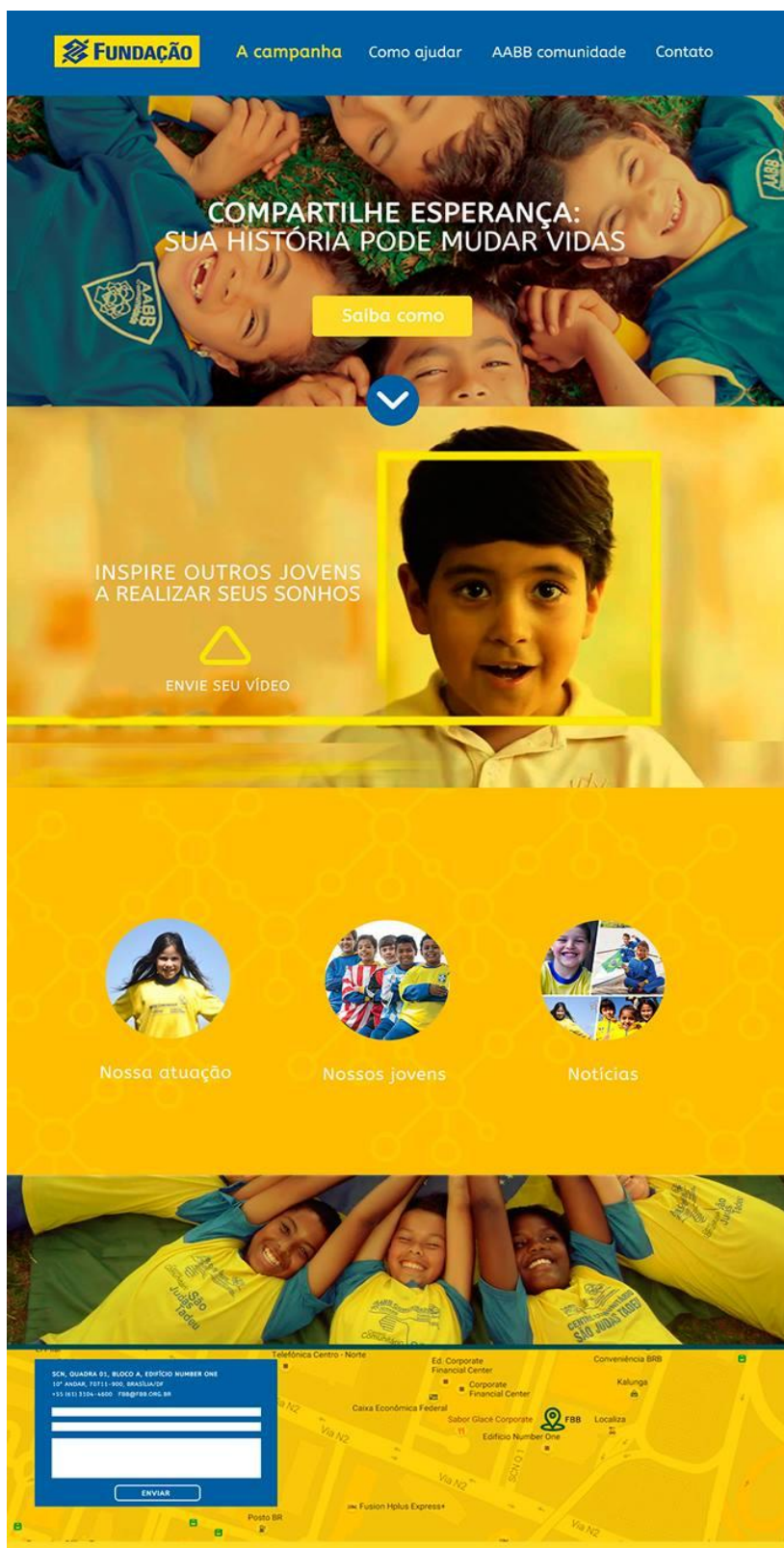
Figura 10: Exemplo de peça publicitária em mídia offline



Fonte: Elaborada pela autora

A peça abaixo tem como objetivo demonstrar a página inicial do website da campanha, onde o público encontrará informações sobre o projeto, relatos dos jovens participantes, notícias, fotos, vídeos e terá a oportunidade de enviar o seu vídeo para a campanha. O site também estará configurado para atender às demandas *mobile*, podendo ser acessado através de smartphones e tablets sem perder a funcionalidade.

Figura 11 - Página inicial do website da campanha



Fonte: Elaborado pela autora

CONCLUSÃO

A partir deste estudo, compreendemos a relevância da imagem da marca, pois ela representa a forma como a marca é vista pelo público. Desta forma, compreendemos a importância de elaborar estratégias para que a imagem da marca esteja alinhada à sua identidade, que é a sua essência. Estas estratégias devem envolver a construção de associações positivas da marca na mente do consumidor, pois é a partir das associações que o mesmo constrói a imagem da marca.

Durante a execução do trabalho, pesquisamos sobre o comportamento o consumidor na era do marketing 3.0, onde o indivíduo anseia transformar o mundo globalizado em um mundo melhor e não procura apenas satisfação funcional e emocional, mas também satisfação espiritual nos produtos e serviços que acolhem.

Ainda no contexto do marketing 3.0, tomamos conhecimento de que o consumidor atual quer ser relevante para a organização e que é importante que o mesmo tenha poder para auxiliar a organização no atingimento da missão institucional, cabendo à organização a elaboração de estratégias que o façam participar ativamente das ações da marca. Também foi levantada a eficácia do recurso de *storytelling* para captar a atenção das pessoas, envolvê-las emocionalmente e satisfazê-las com um desfecho que as motivem a agir.

Através de análise no site e nos perfis das redes sociais da Fundação Banco do Brasil na internet, observamos que o nível de engajamento entre a organização e os seus públicos no ambiente virtual é muito baixo, e que os conteúdos que geraram maior engajamento foram aqueles que estavam relacionados às histórias de pessoas e de comunidades que foram transformadas pela organização.

Dentro de toda a pesquisa que foi realizada durante este trabalho, aproveitando as informações levantadas sobre o contexto e consumo de

comunicação no atual contexto do marketing 3.0 e as principais estratégias para impactar e envolver os públicos, conseguimos concluir que a Fundação Banco do Brasil pode utilizar as mídias sociais e recursos digitais para a realização de uma campanha estratégica de comunicação com o objetivo de fortalecer a imagem da marca da Fundação, gerar engajamento entre os públicos e, consequentemente, estimular o interesse de possíveis doadores e patrocinadores.

Para a execução da campanha demonstrada neste trabalho, é importante que sejam realizados estudos sobre o investimento financeiro e humano necessário para a aplicação, monitoramento e mensuração dos resultados da campanha, além de observar as necessidades específicas da Fundação Banco do Brasil no momento ou das demais organizações, do terceiro setor ou não, que tenham interesse em aplicar o conhecimento teórico levantado neste estudo. Os conceitos e técnicas levantados neste estudo servem para as mais diversos segmentos de empresa, o que torna este trabalho ainda mais relevante.

REFERÊNCIAS

American Marketing Association Dictionary. Disponível em: <http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B> Acesso em 05/08/2016.

AAKER, David A. **Construindo marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

AAKER, David A. **Como construir marcas líderes**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

AAKER, David A. **O ABC do valor da marca**. In HSM Management, São Paulo: nº 31, Março/Abril, 2002.

BEZERRA, Beatriz B. **Estratégias de Comunicação na Cultura Digital**: publicidade e entretenimento aliados, São Carlos, vol. 1, n. 2, p. 120-133, mai. 2014. Disponível em: <<http://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/149/118>>. Acesso em 25/09/2016.

BRASIL. **Código Civil**. 53. ed. São Paulo: Saraiva, 2002.

BOURROUL, Marcela. **“Se você só apresentar números, ninguém vai te ouvir”**. Época Negócios, nov. 2014. Disponível em: <<http://epocanegocios.globo.com/Informacao/Visao/noticia/2014/11/se-voce-so-apresentar-numeros-ninguem-vai-te-ouvir.html>> Acesso em 05/08/2016.

CIMATTI, M. B.. **A marca contemporânea**: uma reflexão histórico-conceitual. São Paulo, 2000.

DE CHERNATONY, L e DRURY, S. **Identifying and sustaining services brands' values**. Journal of Marketing Communications, v.10, p. 74-93, junho, 2004.

GONÇALVES, Lilian S. **Neuromarketing aplicado à redação publicitária: descubra como atingir o subconsciente do seu consumidor**. São Paulo: Novatec Editora, 2013.

HSM Management. **McKee: Histórias motivam a agir**. Fev, 2016. Disponível em <<http://www.revistahsm.com.br/sem-categoria/mckee-historias-motivam-a-agir/>> Acesso em 25/08/2016.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

KAPFERER, Jean-Noël. **As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes**. 3ª Edição. Porto Alegre: Bookman, 2004.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0 : As Forças que Estão Definindo o Novo Marketing Centrado no Ser Humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

MARCONDES, P. **Marcas: Uma história de amor mercadológica** – São Paulo: Meio & Mensagem, 2003.

ORTIZ, Felipe C. **Estratégias criativo-inovadoras de comunicação institucional de empresas em mídias sociais digitais: casos Itaú, O Boticário e Cacau Show**. *Organicom*, vol 22, n. 22, p. 272-290, 1º sem. 2015.

PEREZ, C. **Signos da marca: expressividade e sensorialidade**. São Paulo: PioneiraThomson, 2004.

RUÃO, T. **As marcas e o valor da imagem: a dimensão simbólica das atividades econômicas**. Universidade do Minho, 2003.

RUÃO, T. **Uma investigação aplicada da identidade da marca; o caso das porcelanas Vista Alegre**. Universidade do Minho, 2004.

SANTAELLA, Lucia. **Culturas e artes do pós-humano. Da cultura das mídias à cibercultura**. São Paulo: Paulus, 2010.

PARK, Chan Su; SRINIVASAN, V. A. **Survey-Based Method for Measuring and Understanding Brand Equity and its Extendibility**. Journal of Marketing Research, vol. XXI, p. 271-288, maio. 1994. Disponível em: <[https://archive.ama.org/archive/ResourceLibrary/JournalofMarketingResearch\(JMR\)/documents/9411112945.pdf](https://archive.ama.org/archive/ResourceLibrary/JournalofMarketingResearch(JMR)/documents/9411112945.pdf)> Acesso em 13/09/2016.

TAPSCOTT, Don; WILLIAMS, Anthony D. **Wikinomics**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2006.

TIDD, Joe; BESSANT, John; PAVITT, Keith. **Gestão da inovação**. 3ª edição. Porto Alegre: Bookman, 2008.

TOMAÉL, Maria I; ALCARÁ, Adriana R. **Das redes sociais à inovação**. Brasília, v. 34, n. 2, p. 93-104, maio/ago 2015. Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/ci/v34n2/28559.pdf/>> Acesso em 07/08/2016.

UPSHAW, L. **Building brand identity: a strategy for success in a hostile marketplace**. New York: John Wiley e Sons, 1995.

WEISS, Patrícia. **Por que as marcas estão criando narrativas e histórias**. Meio e Mensagem. São Paulo, 2014. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/ponto_de_vista_comunicacao/2014/09/10/por-que-as-marcas-estao-criando-narrativas-e-historias.html> Acesso em 05/08/2016

